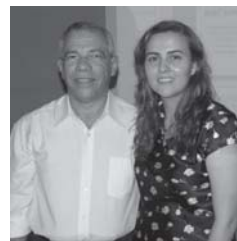


Publicidade e ética: a sociedade sob a ótica do direito

Publicity and ethics:
the society from the
perspective of law

Publicidad y ética:
la sociedad bajo la
óptica del derecho

DANIELA REGINA DA SILVA
JAIRO DE ARAUJO LOPES



É doutor em Educação pela Unicamp. Graduiu-se e fez o mestrado em Matemática na Puccamp, onde atua no Programa de Pós-Graduação em Educação e coordena as licenciaturas. Sua linha de pesquisa é Universidade, docência e formação de professores. Publicou, em 2006, o livro *A interdisciplinaridade no ensino superior: um olhar para a produção literária e periódicos científicos*. E-mail: jairo@puc-campinas.edu.br. É publicitária formada pela Puccamp e mestre pela mesma instituição. É professora no Centro Universitário Salesiano de Americana (SP). Participou como co-autora do livro *Propaganda: história e modernidade*, publicado, em 2005, pela Editora Degaspari (Piracicaba, SP) e pelo GT de Publicidade e Propaganda da Rede Alfredo de Carvalho rede ALCAR. E-mail: dani_regina@terra.com.br

SILVA, Daniela Regina da; LOPES, Jairo de Araujo. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, PósCom-Metodista, a. 29, n. 49, p. 141-162, 2º sem. 2007.

Resumo

O presente artigo aborda a questão da ética na prática publicitária. A contextualização da atividade, os abusos cometidos contra a sociedade, as leis que regulamentam a área e o ensino superior de publicidade e propaganda são os temas principais para discutir a responsabilidade social da publicidade, dos publicitários e de educadores de publicitários.

Palavras-chave: Ética – Publicidade – Propaganda.

Abstract

This paper approaches the question of ethics in the practice of publicity. The context of the activity, the abuses committed against society, and the laws that regulate the area and publicity and advertising teaching in higher education are the main subjects of the paper. Its aim is to argue the social responsibility of the profession, advertisers, and the educators of advertisers.

Keywords: Ethics – Advertising – Propaganda.

Resumen

El artículo trata del tema de la ética en la práctica publicitaria. La contextualización de la actividad, los abusos cometidos contra la sociedad, las leyes que reglamentan el área y la enseñanza superior de publicidad y propaganda son los temas principales para el debate acerca de la responsabilidad social de la profesión, de los profesionales publicitarios y de sus maestros.

Palabras claves: Ética – Publicidad – Propaganda.

A publicidade é uma atividade que se engendrou na história e se tornou necessária para prestar informações sobre idéias, serviços e produtos que de outra maneira não chegariam aos consumidores. Ela utiliza muitos recursos para que suas estratégias e mensagens atinjam os consumidores com o que seus clientes oferecem e, no caso das idéias, procura fazê-los acreditar de que elas são essenciais. É preciso usar um bom número de artifícios para se aproximar de uma solução que não é exata ou simples, por estar voltada ao homem, um ser imerso em processos psicológicos e sociais. O trabalho vendido pelo publicitário precisa provar que dá resultado, sob pena de se perder a conta do cliente ao menor problema.

As pessoas em geral sabem da parcialidade da publicidade; afinal, sempre existe um anunciante por trás que está pagando pelo serviço. O presente artigo apresenta um estudo sobre a seguinte questão: *se o publicitário está do lado do anunciante, então quem está do lado da sociedade?* A publicidade pode ser utilizada conscientemente a favor da sociedade, mas, por conta de abusos cometidos, é vista com desconfiança por muitos. Essa hipótese expõe a profissão a um grande descrédito, o que acaba subjugando o profissional cada vez mais a esse papel de “jagunço”¹. Isso leva a pensar que, já que não é reconhecido, é tratado com desconfiança² e, então, é preciso conquistar, agradecer o cliente para não

¹ Júlio Ribeiro usa esse termo para dizer que os publicitários não detêm o poder, já que servem o patrão, mas não se sentam à mesa junto com ele para jantar (Giacomini Filho, 1991, p.117).

² Os publicitários são alvos de críticas de outros profissionais da comunicação social, mas, se erros foram cometidos para com a sociedade, certamente os profissionais de jornalismo e de relações públicas também têm sua parcela de responsabilidade.

perder para a concorrência. Assim pensando, o publicitário pode usar práticas que até prejudiquem o indivíduo e a sociedade, se isso vier ao encontro dos interesses que ele representa. É verdade, no entanto, que alguns não manifestam satisfação em usar tais recursos e certamente prefeririam trabalhar em campanhas de cunho social como a prevenção ao uso de drogas, ao câncer de mama e à aids, por exemplo.

Abordar-se-á aqui a contextualização da publicidade, explicitando brevemente os conceitos, a história, a importância dos estudos do comportamento do consumidor no *marketing* em geral e na criação de campanhas publicitárias, assim como a ética e a legislação que enfoca a relação com o consumidor, apontando seus pontos positivos e negativos.

A ética na publicidade

Apesar da importância da publicidade para a economia, para o mercado e para a sociedade – de informar sobre assuntos que não chegariam ao consumidor não fosse desta forma –, não é nada incomum ouvir alguém dizer “Não acredite nisso, é propaganda”. Por conta dos erros do passado e dos erros que ainda continua cometendo, não só o profissional, mas a publicidade é olhada com desconfiança por muitos. E a maneira como se portam os publicitários parece corroborar essa visão:

O profissional da propaganda não desfruta de alta credibilidade, tarefa difícil de ser conseguida num setor que sofre alta pressão social. Mesmo sabendo que sua profissão tem um papel social importante, sendo necessária em muitos aspectos, os publicitários não a vendem positivamente à sociedade. Pelo contrário, quando têm oportunidade de expor idéias em público ou mesmo perante sua classe, muitos não hesitam em desdenhar o próprio ofício (Giacomini Filho, 1991, p. 117).

Se no mercado alguns publicitários se portam desta maneira, nos cursos superiores de publicidade e propaganda a forma tradicional como são promovidos os trabalhos pedagógicos simulando situações reais de concorrências, ao que parece, acabam

levando os alunos a uma grande competitividade e, assim, infelizmente, muitos acabam por reproduzir o estereótipo de publicitário esperto que é capaz de qualquer coisa para vencer. É muito comum um professor deparar-se com salas desunidas, em que há forte rivalidade entre grupos e pouca solidariedade.

É por isso que as rotinas de trabalho estão sendo alteradas no curso onde atua a co-autora deste artigo. Com a ênfase na colaboração e no respeito ao próximo, procura-se reverter o caso.

No início da publicidade no Brasil, os anúncios eram feitos sem muito comprometimento com as informações. Os de medicamentos, por exemplo, não eram em geral embasados por pesquisas, mas isso não era empecilho para as promessas de curas e alívios. Possivelmente por conta de reclamações, em 1932 foi criado o decreto que proibia “anunciar a cura de doenças consideradas incuráveis segundo os atuais conhecimentos científicos”³. Atualmente existe uma série de restrições para a publicidade no setor farmacêutico, mas, mesmo assim, as mensagens dos anúncios continuam a incentivar a automedicação, prática perigosa que pode ameaçar a vida.

Seguindo a linha dos erros cometidos, o que se vê é que a publicidade continua incitando a futilidade e a superficialidade, a violência, a banalização do sexo e da mulher, incentivando o abuso de velocidade, causando ansiedade nas crianças, omitindo informações importantes sobre os produtos, prometendo benefícios que estes não atendem e reproduzindo preconceitos e ideologias que, muitas vezes, não são percebidos por boa parcela da sociedade (Toscani, 1996).

Ao que parece, as questões da publicidade precisam ser discutidas numa perspectiva ética, para evitar prejudicar o consumidor e a sociedade.

Ética – do grego *ethos* – significa usos e costumes; o conjunto de princípios morais, estéticos e apreciativos é o ramo da filosofia que lida com os valores relativos à conduta humana; o estudo da obrigação moral. Diversas bases e princípios orientam a perspectiva ética (Samara; Morsch, 2006, p. 241).

³ Apud Giacomini Filho, 1991, p. 32.

Para Rios (2003, p. 19), o terreno da ética é o “espaço da reflexão filosófica que se define como reflexão crítica, sistemática, sobre a presença de valores na ação humana”. Ética não é um conjunto de normas e padrões morais, mas, sim, a reflexão sobre eles. Já os costumes são construídos historicamente na relação dos homens entre si e a natureza, e por isso não podem ser analisados sem que haja contextualização. “Cada sociedade possui seu *ethos*, ou se compõe de um conjunto de *ethos*, jeitos de ser, que conferem um caráter àquela organização social. (...) Os papéis sociais têm seu fundamento no *ethos* de uma sociedade (Rios, 2003, p. 21).

Assim, a questão da percepção dos consumidores em relação aos conteúdos da publicidade como ofensivos ou abusivos depende da cultura, da religião, enfim do repertório de cada um e do nível de alienação em que se encontram. O que acontece é que a sociedade parece estar tão permissiva e acomodada que a ética acabou tendo seu significado esvaziado.

Vivemos uma aberração ética. (...) Por desencadear uma violência marginal, o crime comum é visto como essencialmente venial. (...) É tido de mente tacanha e mentalidade careta quem continua achando o roubo ou o furto ato eticamente reprovável em si mesmo e como tal, qualquer que seja o contexto e a condição de vida de quem o tiver praticado (Leão, 1995, p. 18).

Para alguns estudiosos, como Goergen (2001, p. 7), o desenvolvimento científico e tecnológico é, em grande medida, responsável pelo desequilíbrio social em que a humanidade se encontra:

Se constatamos com pesar que a ciência e a tecnologia incorreram em desvios de cujas conseqüências a humanidade jamais poderá se esquecer, a possibilidade de manipulação dos códigos da vida pode trazer conseqüências ainda mais assustadoras e para alguns até fatais.

É por isso que a humanidade chega a um ponto em que é necessário refletir sobre suas ações a fim de reverter o processo que poderá levá-la à destruição. “Há manifestações que sinalizam novas preocupações com temas quase esquecidos como a vida, a morte, a ética, a estética, a natureza” (Goergen, 2001, p. 7). O leitor poderia achar exagerada essa citação e chegar à conclusão de que publicitários não lidam especificamente com a vida e

morte de pessoas, como um médico geneticista que é capaz de clonar animais e fazer outras manipulações genéticas, mas os publicitários lidam com valores, influenciam as consciências, atuam no pensamento que deflagra as atitudes. Por isso é tão importante a atenção ao tema “ética”.

Apesar do exposto, não se pretende dizer que todas as publicidades são ilegais, ou injustas, mas o que se vê quase sempre nas suas imagens e em seus textos é exagero. Os produtos e serviços mergulham em uma atmosfera idílica, um mundo de “perfeição” onde há a supervalorização da beleza, da diversão, da felicidade. A mulher perfeita, o executivo de sucesso ou um lindo bebezinho de cachinhos loiros e olhos azuis podem saltar aos olhos, basta abrir uma revista ou assistir a um comercial de televisão.

Esses exageros e distorções – determinadas quase sempre pela corrida para a conquista da audiência e equivalentes – são os estimulantes ideais para os ataques às [sic] *mass media* e têm levado um bom número de intelectuais responsáveis a uma posição de ceticismo quanto ao futuro (Sant’Anna, 1998, p. 84).

Não importa que na prática a sociedade tenha uma realidade que parece ser diferente das imagens veiculadas na publicidade: o número de pessoas com corpo “perfeito” não chega perto do número de pessoas com sobrepeso ou do alto índice de desnutrição, a família “perfeita” anda cada vez mais rara e o casal “perfeito” talvez já esteja divorciado ou neste momento acabe de discutir (Silva; Barreto; Facin, 2006)

Esse é o ponto que é usado tanto pelos defensores dessa linguagem utilizada na publicidade, quanto por seus opositores. Se para os primeiros a publicidade deve mostrar exatamente esse mundo idílico, porque de triste já basta a vida⁴, para outros esse

⁴ “Confesso que um de meus prazeres é saborear os bons anúncios jornalísticos de coisas que não pretendo, não preciso ou não posso comprar, mas que me atraem pela novidade da concepção, utilizando ‘macetes’ psicológicos sutis e muito refinamento de arte. É admirável a criatividade presente nessas obras de consumo rápido, logo substituídas por outras. São anúncios que muitas vezes nos prestam serviço, pela imaginação e pelo bom humor que contém. E, se nos ‘vendem’ pelo menos um sorriso, ajudam a construir um dia saudável de trabalho” (Carlos Drummond de Andrade, apud Ramos, 1998, p. 15).

mundo inatingível para a maior parcela da população estaria contribuindo para a alienação, a exclusão social e a infelicidade, já que ela não pode ter seus desejos atendidos, por estar longe das características físicas e pessoais do ideal propagado ou por não possuir dinheiro para consumir aquilo que lhe promete alegria.

Há pessoas que olham a publicidade como grande vilã a subjugar uma vítima inocente, mas, se é verdade que a publicidade vem cometendo erros, é certo também que os consumidores têm mecanismos de defesa, em maior ou menor grau, que os ajudam a discernir entre o que é compatível com seus valores e o que é incompatível.

Seria absurdo negar a influência dos modernos meios de comunicação na formação do indivíduo, nos seus gostos, nas suas preferências, nas suas opiniões. O que não está determinado é o grau dessa influência, até onde seu poder de condicionamento da vontade pode anular o mecanismo de defesa, percepção e capacidade seletiva naturais do homem (Sant'Anna, 1998, p. 84).

Prova de que o consumidor é capaz de reagir e exigir seus direitos é o surgimento de um movimento chamado consumerismo, que teve início nos Estados Unidos em meados do século XX e influenciou a sociedade de consumo em vários países. O “consumerismo é usado para designar qualquer movimento de consumidores ou entidades afins em qualquer região ou época”. Ao ficarem insatisfeitos com questões relacionadas ao consumo, os consumidores se reuniram em institutos de defesa do consumidor e acabaram, com sua atuação, influenciando as leis que regulamentam a publicidade e o consumo em geral (Giacomini Filho, 1991, p. 18).

Com a manifestação dos consumidores, grandes empresas perceberam que não é nada bom que eles guardem uma imagem negativa de seus produtos e serviços e passaram a ouvi-los através dos serviços de atendimento ao consumidor que foram criados para melhorar esse relacionamento. Além do movimento dos consumidores e de empresários, surgiu também o Código Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar), a Fun-

dação de Proteção e Defesa do Consumidor (Procon), além do Código de Defesa do Consumidor, que garante os direitos dos consumidores através de ação coercitiva.

O consumidor brasileiro também evoluiu em seus hábitos de compra: está mais bem informado, é mais exigente e mais ético em suas expectativas. Igualmente se tornou mais ativo em suas reclamações, não titubeando ao recorrer aos órgãos não judiciais, como jornais e rádios (alguns possuem colunas semanais do consumidor), a serviços públicos de atendimento ao consumidor – os Procons (que, por sua agilidade e eficiência, resolvem cerca de 70% das reclamações) e até aos juizados especiais cíveis (órgãos judiciais exclusivamente dedicados para pequenas causas) e à justiça comum (Samara; Morsch, 2006, p. 243).

No país, a consciência do consumidor e a sua contribuição para ONGs e campanhas sociais estão impulsionando o crescimento do terceiro setor e, conseqüentemente, a publicidade para este setor, o que significa maior campo para atuação. Diante disso, os profissionais de publicidade e os professores da área não podem fingir que nada está acontecendo. É preciso que os profissionais avaliem a função social do seu trabalho e que passem a trabalhar não só a favor do anunciante, mas também a favor da sociedade. Já os professores têm o dever de promover esse debate com os futuros profissionais.

O homem de propaganda não pode, portanto alhear-se a esse problema; nem ignorar ou fugir aos debates que se travam em torno do assunto. Antes, sua participação pode assumir importância considerável, desde que se coloque em posição isenta de fanatismo ou preconceitos. Para isso, é claro, ele necessita juntar aos conhecimentos de ordem profissional pelo menos noções de sociologia, sobretudo de sociologia das comunicações de massas. Essa qualificação, esse preparo dar-lhe-ão uma base através da qual poderá estimar, nos limites do sensato, a responsabilidade social de sua profissão e de seu próprio trabalho (Sant’Anna, 1998, p. 84).

A melhor saída para o profissional parece ser o conhecimento da sua atividade, das leis que a regulamentam, para que não cometa erros e que, conscientemente, pratique ações que resgatem a função social da publicidade e possibilitem uma comunicação eficiente e ética, não só nas causas reconhecidamente “nobres”, mas também em produtos e serviços de qualquer natureza. Desempenhando seu papel corretamente, observando a perspectiva ética e se guiando pelo bom-senso, pode colaborar para um futuro melhor para a humanidade.

O controle da publicidade

A publicidade resultou de um processo histórico e se consolidou ao longo dos tempos como absolutamente necessária à economia e à sociedade de consumo em geral. Assim como acontece em outras atividades, há conflitos e contradições nas relações com o consumidor que precisam ser mediadas ou controladas por órgãos que zelam pela justiça e pela ética. “Como fenômeno social contemporâneo, a publicidade não pode ser rechaçada ou proibida, mas deve ser controlada, regrada, para que estimule o consumo de bens e serviços sem abusos, de forma sadia (Chaise, 2001, p. 25).

Essa atuação visa impedir que a sociedade seja lesada nessas relações de consumo, no que diz respeito a informações falsas do produto ou serviço e também aos apelos utilizados em mensagens que, de alguma forma, se caracterizem como enganosas ou abusivas.

Várias práticas e mecanismos do mercado, até as primeiras décadas do século XX, eram ignoradas, como as condições gerais de contrato, contrato celebrado mediante formulários e cláusulas pré-dispostas, etc., aliadas à influência que exerce a publicidade para impor uma marca, para orientar o público a utilizar determinado produto, inclusive para despertar a necessidade de adquirir bens ou serviços que, de outro modo, teria ignorado. Tudo isso confirma a necessidade, dentro da política de proteção do consumidor, de haver certo controle sobre a publicidade (Chaise, 2001, p. 24).

No Brasil existem três sistemas de controle da publicidade: o auto-regulamentar, que pelo seu conselho de ética adverte e

recomenda ações; o legal, que proíbe práticas nocivas e tem poder coercitivo; e o misto, que alia as duas atuações, ou seja, a partir do não-atendimento de uma recomendação do sistema auto-regulamentar, o legal passa a atuar.

Além das questões éticas, o sistema de controle da publicidade é discutido com os alunos nas aulas de Ética e Legislação Publicitária⁵ no curso de Publicidade e Propaganda, mas pela sua importância deveria também ser do conhecimento de outros professores. Diante da dificuldade que os alunos sentem em assimilar o conteúdo da disciplina, o professor responsável elaborou um trabalho em que recursos de áudio e vídeo são empregados a fim de motivá-los, tornando a discussão de leis e códigos mais acessível e prazerosa.

⁵ Ementa, conteúdo programático e objetivo da disciplina na instituição-campo: Os meios de comunicação estão cercados por uma forte legislação que proíbe qualquer profissional desconhecer-la. Conceitos de ética, direito do consumidor. Legislação regulamentadora da publicidade e propaganda. Conar. Ética dos profissionais da publicidade e propaganda.

A ética como elemento condutor da plena execução das atividades profissionais na comunicação, em especial na propaganda. Conceituar ética, principalmente nos aspectos relacionados com a profissão de publicitário e suas atividades. Distinguir a ética profissional como um fator preponderante na plena execução das atividades profissionais. A ética informativa como um processo comunicacional e não como um processo penal. Código de ética dos profissionais de propaganda. Conar. Código de Auto-Regulamentação Publicitária.

(...) Ao concluírem esta disciplina, os alunos deverão estar capacitados para atuar no mercado profissional inteirados da legislação vigente, relativa à sua atividade profissional.

Propiciar situações para que o aluno tenha condições de analisar um contrato e negociá-lo, inteirado-o da Legislação de sua futura atividade.

Conceitos de ética e cidadania são fundamentais para o exercício profissional, além do manuseio de códigos com a intimidade necessária, conhecendo o direito autoral e os mecanismos de registro de suas idéias e projetos. São fundamentais os conhecimentos do Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária, do Código de Auto-Regulamentação Publicitária, da Constituição Federal, do Código de Defesa do Consumidor, da Lei 4.680 e de seu Decreto Regulamentador, da Lei de Cadastramento de Anúncios (Cadan), entre outras legislações pertinentes à disciplina.

Assim serão apresentados sucintamente o Conar e os principais pontos do Código de Auto-Regulamentação Publicitária, o Procon - Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor, primeiro órgão público de proteção ao consumidor e também os principais pontos do Código de Defesa do Consumidor, para que o leitor saiba o que a classe publicitária e o governo elaboraram para atender os direitos do consumidor.

O Conar e o Código de Auto-Regulamentação Publicitária

O Conar - Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária é o sistema auto-regulamentar da publicidade no Brasil. Apesar de só ter surgido na década de 1980, é resultado de pressões sociais anteriores para regular a ação ética do setor e zelar pela credibilidade da publicidade.

A auto-regulamentação foi decorrência da necessidade de manter a confiança dos consumidores nas mensagens veiculadas. Os profissionais da publicidade se aperceberam de que, no momento em que a publicidade deixasse de convencer os consumidores, não mais cumpriria sua função primordial. Um dos objetivos da auto-regulamentação, portanto, é melhorar a imagem social da publicidade (Chaise, 2001, p. 25).

Na *homepage* do Conar, o histórico disponível revela que tudo começa com a possibilidade de sofrer censura por parte do governo. O setor, agências, anunciantes e veículos, na tentativa de “engavetar” o projeto de lei que cercearia a publicidade, optaram pelo sistema de auto-regulamentação, inspirado no modelo inglês, e convencem o governo de que a publicidade estava madura para isso.

A missão revelou-se um sucesso em Brasília e no resto do Brasil. Num espaço de poucos meses, anunciantes, agências e veículos subordinaram seus interesses comerciais e criativos ao Código, solenemente entronizado durante o III Congresso Brasileiro de Propaganda, em 1978. Nunca mais o abandonariam. Logo em seguida, era fundado o Conar, Conselho Nacional de Auto-regu-

lamentação Publicitária, uma ONG encarregada de fazer valer o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária. Desde então e até esta data, o Conar já instaurou mais de 4 mil processos éticos e promoveu um sem-número de conciliações entre associados em conflito. Nunca foi desrespeitado pelos veículos de comunicação e, nas poucas vezes que foi questionado na Justiça, saiu-se sempre vitorioso (<http://www.conar.org.br>).

Neste tipo de sistema, o controle é interno e se dá por meio de códigos de ética ou conduta e traz grande vantagem ao poupar o consumidor de lentos procedimentos judiciais, mas, por suas determinações não serem obrigаторiedades, podem não ser atendidas. O Conar é formado por agentes do mercado publicitário que juntos, espontaneamente, discutem as normas que vão pautar a ação publicitária. Daí a necessidade de este assunto figurar nos cursos superiores de Publicidade e Propaganda, já que os alunos de hoje poderão ser os profissionais que participarão do Conar e também de outras instituições que discutirão a prática publicitária no futuro.

O Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária apresenta cinco capítulos: introdução; princípios gerais; categorias especiais de anúncios; responsabilidades; infrações e penalidades.

Na introdução do código, o texto mostra as razões pelas quais se estava estabelecendo o conselho e a sua composição:

Considerando que a publicidade deve ser confiável no conteúdo e honesta na apresentação, pois é da confiança pública que depende o seu êxito;

Considerando, ainda, que as peças de publicidade e, de forma geral, a atividade publicitária se acham naturalmente subordinadas ao império da lei e devem reger-se pelo princípio da legalidade; Considerando, finalmente, que as repercussões sociais da atividade publicitária reclamam a espontânea adoção de normas éticas mais específicas, as entidades abaixo assinadas, representativas do mercado brasileiro de publicidade, instituem pelo presente instrumento, este Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária.

São Paulo, 05 de maio de 1980.

Abap - Associação Brasileira das Agências de Propaganda. (a) Petrónio Cunha Corrêa.

ABA - Associação Brasileira de Anunciantes. (a) Luiz Fernando Furquim de Campos.

ANJ - Associação Nacional de Jornais. (a) Roberto Marinho.

Abert - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão. (a) Carlos Cordeiro de Mello.

Aner - Associação Nacional de Editores de Revistas. (a) Pedro Jack Kapeller.

Central de Outdoor. (a) Carlos Alberto Nanô.

Desde então, várias outras associações representativas de novos veículos de comunicação publicitária, tais como emissoras de tevê assinatura, internet e marketing direto, aderiram ao Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária (<http://www.conar.org.br>).

O capítulo II, que fala dos princípios gerais, traz catorze seções: respeitabilidade; decência; honestidade; medo, superstição, violência; apresentação verdadeira; identificação publicitária; propaganda comparativa; segurança e acidentes; proteção da intimidade; poluição e ecologia; crianças e jovens; direito autoral e plágio.

O capítulo III fala das categorias especiais de anúncios. Nos anexos de A a I existem regras específicas para as principais categorias de anúncios pela “importância econômica ou social, pelo seu volume, pelas suas repercussões no indivíduo ou na sociedade”. Categorias como bebidas alcoólicas, profissionais liberais, veículos motorizados figuram entre as nove especificadas.

No capítulo IV o código trata da responsabilidade dos anunciantes, das agências e dos veículos pelo atendimento das normas de conduta estabelecidas. E o capítulo V aborda as infrações e penalidades. Aos infratores o Conar reserva: “advertência”; “recomendação de alteração ou correção do anúncio”; “recomendação aos veículos no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio”; “divulgação da posição do Conar com relação ao anunciante, à agência e ao veículo, através de veículos de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas”.

O código prevê os principais problemas que podem ocorrer na relação com o consumidor, desaconselhando práticas que podem lesá-lo. No seu *website* o Conar disponibiliza os casos em que atuou e que resultaram em arquivamento, alteração ou sustação da publicidade. Quanto mais antigos os casos, mais escandalosos e evidentes são as infrações⁶. Sinal de alguma coisa está mudando para melhor na sociedade e na publicidade.

O Código de Defesa do Consumidor

O Código de Defesa do Consumidor⁷, lei no.8.078, foi publicado em 11 de setembro de 1990 e passou a ser um grande instrumento na luta contra os abusos cometidos nas relações de consumo e na publicidade. O código possui 119 artigos distribuídos ao longo dos sete títulos e de seus capítulos e seções. Em vez de apresentarmos a estrutura do código, serão destacados alguns pontos relevantes para este trabalho, por estarem relacionados com o conteúdo e a forma das mensagens publicitárias.

O capítulo II, “Da política nacional das relações de consumo”, traz o objetivo da política, que é “o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo”. Neste capítulo são descritos princípios que protegem o consumidor. Já no primeiro princípio – “I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado

⁶ Em 1993 o anúncio da Calçados Beira Rio foi representado e sustado por exibir três modelos, em trajes de freira, levantando as saias acima dos joelhos para mostrar seus sapatos. A representação fundamentou-se no artigo 20 do CBARP, por entender que o anúncio poderia ofender o sentimento religioso de consumidores. O relator, em parecer acolhido por unanimidade, reprovou o anúncio, entendendo ser incompreensível a atitude “pítoresca” e até “maliciosa” conferida às modelos em trajes de freiras. Como o anúncio esgotara definitivamente a sua programação, a Câmara limitou-se a advertir o anunciante sobre o seu comportamento ético. Como estes existem muitos outros exemplos interessantes de como a publicidade pode ferir a sociedade.

⁷ O texto completo do código está disponível em <http://www.procon.sp.gov.br/texto.asp?id=1050>.

de consumo” – se vê que o código foi feito realmente para sua defesa, pois já parte do pressuposto que o consumidor está em posição desfavorável nestas relações.

No capítulo III estão os direitos básicos do consumidor previstos no Art. 6º. São direitos básicos do consumidor, entre outros, a proteção da vida, contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos, e a educação e a divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, entre outros. Dois pontos chamam especialmente a atenção: a publicidade enganosa e abusiva, alvo de preocupação da pesquisadora que é co-autora deste artigo, e a inversão do ônus da prova, o que, em linguagem vulgar, significa que antes o consumidor tinha que provar que estava certo em sua reclamação; agora, quem tem que provar inocência é o reclamado.

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;

Na seção III do capítulo V, “Das práticas comerciais”, o código trata da publicidade. Além de trazer a necessidade de que o consumidor a identifique como tal e que o fornecedor tenha em seu poder as informações que dão sustentação à mensagem, o código apresenta o Art. 37, que fala da proibição da publicidade enganosa e abusiva e descreve que tipo de ações poderiam se enquadrar nessa modalidade. No primeiro parágrafo, o código deixa claro que, para ser enganosa ou abusiva, basta que a publicidade conduza a erro, ou seja, mesmo se o consumidor não cometer erro, somente o fato de ter a possibilidade de errar já se constituiria em infração.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º - É enganosa qualquer modalidade de informação ou comu-

nicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º - É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º - Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

O capítulo VII, “Das sanções administrativas”, fala das áreas de atuação da União, dos Estados e do Distrito Federal, com relação às normas relativas à produção, à industrialização, à distribuição e ao consumo de produtos e serviços e das sanções a que estão sujeitos os infratores, como multas, apreensão de produtos e outras. Chama a atenção, mais uma vez, o artigo que trata da contrapropaganda, a sanção aplicada àquele que realizar publicidade enganosa ou abusiva:

Art. 60. A imposição de contrapropaganda será cominada quando o fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva, nos termos do Art. 36 e [de] seus parágrafos, sempre às expensas do infrator.

§ 1º - A contrapropaganda será divulgada pelo responsável da mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente, no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de desfazer o malefício da publicidade enganosa ou abusiva.

O Código de Defesa do Consumidor pretende garantir os direitos do consumidor de uma forma geral e, no caso específico da publicidade enganosa ou abusiva, coibir a prática publicitária que atenta contra as regras morais e os bons costumes e fere os princípios de liberdade dos indivíduos.

Mais uma vez é importante ressaltar a necessidade de um publicitário conhecer o código, não necessariamente com a profundidade de um advogado, para que exerça seu trabalho dentro da lei e, mais que isso, ajude o seu cliente a formar uma imagem positiva diante da sociedade.

O Procon

O Procon de São Paulo foi o primeiro órgão público de proteção ao consumidor a ser criado no Brasil, em 1976, com o nome inicial de Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor. Foi a partir de então década que o movimento de defesa do consumidor se intensificou.

A entidade tem como objetivo “elaborar e executar a política de proteção e defesa dos consumidores do Estado de São Paulo”. Para isso conta com o apoio de um grupo técnico multidisciplinar que desenvolve atividades em várias áreas.

- i. educação para o consumo;
- ii. recebimento e processamento de reclamações administrativas, individuais e coletivas, contra fornecedores de bens ou serviços;
- iii. orientação aos consumidores e fornecedores acerca de seus direitos e obrigações nas relações de consumo;
- iv. fiscalização do mercado consumidor para fazer cumprir as determinações da legislação de defesa do consumidor;
- v. acompanhamento e propositura de ações judiciais coletivas;
- vi. estudos e acompanhamento de legislação nacional e internacional, bem como de decisões judiciais referentes aos direitos do consumidor;
- vii. pesquisas qualitativas e quantitativas na área de defesa do consumidor;
- viii. suporte técnico para a implantação de Procons Municipais Conveniados;
- ix. intercâmbio técnico com entidades oficiais, organizações privadas, e outros órgãos envolvidos com a defesa do consumidor, inclusive internacionais;
- x. disponibilização de uma ouvidoria para o recebimento, encaminhamento de críticas, sugestões ou elogios feitos pelos

cidadão quanto aos serviços prestados pela Fundação Procon, com o objetivo de melhoria contínua desses serviços⁸.

Desde 1996 existe a Fundação Procon, que é uma instituição vinculada à Secretaria da Justiça e da Defesa da Cidadania do Estado de São Paulo e tem personalidade jurídica de direito público, com autonomia técnica, administrativa e financeira.

A Fundação Procon-SP é o ente público pioneiro na defesa do consumidor do Brasil sendo considerado sinônimo de respeito na proteção dos direitos do cidadão. Os frutos deste trabalho são colhidos a cada passo, dando rumo ao equilíbrio e harmonização das relações de consumo e à incessante busca, inclusive por meio dos serviços oferecidos pela instituição, para a melhoria da qualidade de vida da população, bem como facilitar o exercício da cidadania.

A Fundação Procon, em seu *website*, divulga a lista de reclamações fundamentadas de fornecedores, com o intuito de ser uma fonte segura para o consumidor. Neste cadastro, além do nome real e o ,de fantasia das empresas, consta o CNPJ, qual o tipo de infração cometida e se as reclamações foram atendidas ou não. Só em 2005 houve um total de 13.074 reclamações fundamentadas, sendo que destas 56% foram atendidas e 44% não. Entre as reclamações mais recebidas figuram as relacionadas ao produto e serviço, como defeitos e vícios de qualidade, serviços não atendidos e cobranças indevidas, inclusive com injusta inclusão no SPC (Serviço de Proteção ao Crédito). O tipo de reclamação “publicidade enganosa” que mais interessa nesse estudo teve 228 incidências, o que corresponde a menos de 2% do total, e delas 109 foram atendidas, o que representa menos de 1%. Ainda nesse tipo de reclamação, as empresas de telefonia representam grande parte dos casos: a Vivo – Telesp Celular –teve vinte reclamações atendidas de publicidade enganosa, seguida pela Claro (onze), pela TIM celular (03), pela Telefônica (03) e pela Vésper (03).. Não é à toa que se ouve entre amigos a insatisfação com

⁸ Fonte: <http://www.procon.sp.gov.br/categoria.asp?id=206>.

tais empresas e a falta de credibilidade que a publicidade nesta área desperta. Em nome da grande concorrência, alguns clientes e suas agências prometem o que não podem, afirmam inverdades, omitem informações, entre outras coisas.

O Procon de São Paulo, assim como outros Procons espalhados pelo Brasil, é um grande aliado do indivíduo na fiscalização e no cumprimento dos direitos do consumidor assegurados pelo Código de Defesa do Consumidor.

O publicitário que toma contato com estas questões e com a atuação de órgãos que regulamentam a atividade, como o Procon, é consciente de seus limites e tem condições de atuar gerenciando conflitos e evitando mal-entendidos e erros que podem surgir na comunicação de um produto ou serviço. Para os alunos e futuros profissionais a importância disto se potencializa, já que, muitas vezes, o aluno entra na faculdade com a idéia de que publicidade é somente criação sem limites, o que, conforme exposto até agora, não corresponde à realidade.

Algumas considerações finais

Com este trabalho, é possível ver que a publicidade é uma técnica que utiliza conhecimentos científicos, conhecimentos tácitos e recursos artísticos na interpretação de informações sobre o público-alvo, o mercado e o produto ou serviço, assim como em seu processo de elaboração, criação e produção de peças publicitárias.

Recorrendo à história, observa-se que a publicidade no Brasil passou por várias fases em rumo a um maior profissionalismo, partindo de reclames em jornais do século XIX que vendiam produtos e serviços de forma racional, passando por uma valorização dos aspectos emocionais e criativos das campanhas, até chegar numa fase em que as pesquisas e os profissionais de planejamento e mídia passam a ser valorizados tanto quanto os profissionais de criação ou talvez mais do que eles.

Como atividade que se engendrou no decorrer dos tempos, a publicidade tornou-se, então, necessária sob vários aspectos na sociedade: tem sua responsabilidade social, mas, por vezes, através de profissionais inconscientes ou mal-intencionados, pode

cometer injustiças, prejudicando os consumidores. As mudanças na sociedade e no comportamento do consumidor em geral provocaram uma reação contrária a essas práticas e motivaram o aparecimento de órgãos, governamentais ou não, que regulamentam, controlam, fiscalizam e punem os erros cometidos por anunciantes, agências e veículos de comunicação.

Diante do estudo realizado, há que se enfatizar formação do publicitário, que deve definir o perfil de um profissional mais consciente de sua responsabilidade social, tanto pela necessidade de resgatar a dignidade humana, de certa forma perdida em meio à superficialidade das relações e à perda de valores importantes como a ética, quanto pela necessidade de se seguir a lei que pune os abusos cometidos.

Três perguntas surgem: se vivemos numa aberração ética, como diz Leão (1995), em que muitas vezes o crime é provocado pela natureza do inatingível diante do que é colocado ao cidadão como se todos tivessem a mesma condição financeira, cultural e social pelas mídias, qual a responsabilidade da publicidade na reversão desse quadro? Como deve ser a formação dos formadores de publicitários para conduzir suas disciplinas, por mais técnicas que sejam, a uma reflexão sobre a ética na publicidade e sua potencialidade na formação de opiniões? É possível para o profissional da publicidade exercer influência sobre os clientes a ponto de aceitar peças ou campanhas publicitárias que aliassem a postura ética e o interesse do consumidor?

São questões que não só devem estar presentes na pesquisa acadêmica, mas também permear as práticas pedagógicas dos cursos de comunicação social.

Referências

- CHAISE, Valéria Falcão. *A publicidade em face do código de defesa do consumidor*. São Paulo: Saraiva, 2001.
- GIACOMINI Filho, Gino. *Consumidor versus propaganda*. São Paulo: Summus, 1991.
- GOERGEN, Pedro. *Pós-modernidade, ética e educação*. Campinas (SP): Autores Associados, 2001.

LEÃO, Emmanuel Carneiro. Ética e comunicação. In: KOSOVSKI, Ester; BARATTA, Alessandro (orgs.). *Ética na comunicação*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995. p.15 – 24.

RAMOS, Ricardo. *Propaganda*. 4. ed. São Paulo: Global, 1998.

RIOS, Terezinha Azeredo. *Ética e competência*. São Paulo: Cortez, 2003.

SAMARA, Beatriz Santos/ MORSCH, Marco Aurélio. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7. ed - São Paulo: Pioneira, 1998.

SILVA, Daniela Regina da; BARRETO, Michael José; FACIN, Teresa Cristina. Publicidade: fada madrinha da realidade. In: CONGRESSO INTERCOM SUDESTE. Ribeirão Preto, 2006.

TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. 2. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

Sites:

<http://www.procon.sp.gov.br/>

<http://www.conar.org.br/>

http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_viral

<http://www.bb.com.br/appbb/portal/bb/>

<http://www.espalhe.inf.br/>

<http://www.blogdeguerrilha.com.br/>

<http://www.pucrs.br/>

<http://www.ethos.org.br>